

**Katedra:** Tělesné výchovy  
**Studijní program:** Ekonomika a management  
**Studijní obor:** Sportovní management

**Organizace Multisportovního kondičního  
soustředění**  
**Organization of Multisports physical concentration  
training**

**Bakalářská práce:** 11-FP-KTV- 391

**Autor:**  
Jaroslav BUDÍN

**Podpis:**

**Adresa:**  
Podlesí 252  
357 03, Svatava

**Vedoucí práce:** Mgr. Mojmír Štelzig

**Konzultant:** MUDr. Jaroslav Budín, Bc. Jan Mareš, Bc. Vojtěch  
Brož

**Počet**

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
67	8	3	13	14	1

V Liberci dne: 27. 4. 2011

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická**  
Akademický rok: 2010/2011

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jaroslav BUDÍN**  
Osobní číslo: **P07000332**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management sportovní**  
Název tématu: **Organizace Multisportovního kondičního soustředění**  
Zadávající katedra: **Katedra tělesné výchovy**

### **Z á s a d y   p r o   v y p r a c o v á n í :**

Rozbor finančního, materiálního a personálního zabezpečení.

Vytvoření tréninkového plánu pro dané sporty. Zapojení regeneračních a kompenzačních cvičení.

Vypracování marketingové analýzy projektu (Porterův model, SWOT analýza, aj.)



Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**DOVALIL, J.:** Trénink a výkon ve sportu. 1. vyd. Praha: Olympia a.s., 2002. 331 s. ISBN 80-7033-760-5

**HOŠKOVÁ, B.:** Kompenzace pohybem. 1. vyd. Praha: Olympia a.s., 2003. 63 s. ISBN 80-7033-787-7

**JIRKA, Z.:** Regenerace a sport. Praha: Olympia a.s., 1990. 250 s. ISBN 80-7033-052-X

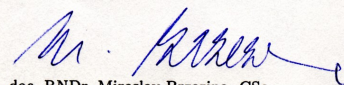
**PILNÝ, J.:** Prevence úrazů pro sportovce. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 103 s. ISBN 978-80-247-1

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Mojmír Štelzig**  
Katedra tělesné výchovy

Datum zadání bakalářské práce: **26. října 2010**

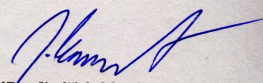
Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**



doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.

děkan

L.S.



PaedDr. Jindřich Martinec

vedoucí katedry

dne **28. 10. 2010**

## Čestné prohlášení

**Název práce:** Organizace Multisportovního kondičního soustředění  
**Jméno a příjmení autora:** Jaroslav Budín  
**Osobní číslo:** P07000332

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo.

Prohlašuji, že má bakalářská práce je ve smyslu autorského zákona výhradně mým autorským dílem.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Prohlašuji, že jsem do informačního systému STAG vložil/a elektronickou verzi mé bakalářské práce, která je identická s tištěnou verzí předkládanou k obhajobě a uvedl/a jsem všechny systémem požadované informace pravdivě.

V Liberci dne: 27. 4. 2011

---

Jaroslav Budín



## **Poděkování**

Rád bych na tomto místě poděkoval svým konzultantům. Svému otci MUDr. Jaroslavu Budínovi za pomoc při shánění sponzorů, přislíbený lékařský dohled a konzultaci během soustředění. Bc. Janu Marešovi, který v mém zastoupení podstoupil v poslední době většinu osobních setkání se sponzory a pronajimateli sportovišť, konzultoval se mnou složení kondiční přípravy v posilovně a díky kurzu instruktora fitcenter Petra Stacha bude přítomen přímo v posilovně. Bc. Vojtěchu Brožovi za dostatečnou praxi v organizaci sportovně-kulturních akcí a konzultaci v otázkách ekonomické analýzy.

Můj dík patří také mému vedoucímu práce Mgr. Mojmíru Štelzigovi za cenné rady a odborné vedení při zpracování bakalářské práce.

# **Organizace Multisportovního kondičního soustředění**

**Jaroslav Budín**

**BP-2011**

**Vedoucí BP:** Mgr. Mojmír Štelzig

## **Anotace:**

Tématem práce je zpracování podkladu pro úspěšnou organizaci Multisportovního kondičního soustředění, zda je možné ho rozšířit a dále zlepšit. Práce se bude zabývat námi vybraným soustředěním. Představíme charakteristiku akce, budeme se snažit popsat situaci na trhu, předpokládanou pozici v odvětví a jeho vnitřní prostředí pomocí Porterova modelu 5 sil, S.W.O.T. analýzy, brainstormingu, ankety. Tyto metody nám umožní zjištění případných příležitostí a hrozeb námi pořádané sportovní akce a také nás informují o správnosti zvolení typu akce a cílové skupiny. Použijeme anketu na náhodném vzorku respondentů v okolí věkové kategorie cílové skupiny uživatelů. Dále všechny získané informace z ekonomické analýzy zkonzultujeme s týmem odborníků pomocí metody brainstormingu a navrhne možné inovace, některé z nich poté aplikujeme. V poslední řadě představíme systém organizace a přípravu akce. Její denní harmonogram a sestavíme efektivní tréninkový plán, který bude vyhovovat vybraným sportům a dále zajistí inovativnost tohoto soustředění.

## **Klíčová slova:**

S.W.O.T. analýza, Porterův model 5 sil, brainstorming, marketingový výzkum, soustředění, program, tréninkové jednotky

## **Anotation:**

The subject of this work is to process the things for a succesfull organization of Multisports physical concentration training, if it is possible to enlarge it or improve it. The work is going to deal with the chosen concetration training. We will present you the concetration training characteristics, describe the market situation, probable position in sector and his background through the Porter's model of 5 forces, S.W.O.T. analysis, brainstorming, questionnaire. These methods allow us to find opportunities and threats of our sport action and also inform us about the correct choosing of the action type and target group. We will use the questionnaire from our random respondents in the researched age group. Then we consult every information from the economic analyse with a team of

specialists through the brainstorming and we propose the possible innovations, some of them we will apply then. At the end we introduce the system of the organization and the action preparization. It is daily programme and we make an effective training plan, which will suit the picked sports and assure the innovation of this concentration training.

**Key words:**

S.W.O.T analysis, Porter's model of 5 forces, brainstorming, marketing survey, concentration training, programme, training units



# Obsah

1 Hlavní cíl práce.....	12
1.1 Dílčí úkoly práce.....	12
2 Charakteristika akce.....	13
3 Ekonomická analýza.....	14
3.1 S.W.O.T. analýza.....	14
3.2 Vyhodnocení S.W.O.T. analýzy.....	17
3.3 Analýza konkurenčního prostředí.....	17
3.4 Brainstorming.....	22
3.4.1 Zásady průběhu.....	22
3.4.2 Provedení brainstorming a jeho vyhodnocení.....	23
4 Využití optimalizačních návrhů.....	25
4.1 Neustálá inovace tréninkových jednotek.....	25
4.2 Zatraktivnění internetových stránek.....	25
4.3 Rozšíření cílové skupiny uživatelů.....	26
4.4 Sponzoring.....	26
4.4.1 Sponzorský balíček.....	27
4.4.2 Námi nabízené sponzorské balíčky.....	28
4.5 Marketing akce.....	29
5 Finanční analýza soustředění.....	33
5.1 Celkové náklady soustředění v roce 2011.....	33
5.2 Celkové výnosy soustředění v roce 2011.....	34
5.3 Stanovení ceny soustředění v roce 2011.....	35
6 Marketingový výzkum.....	36
6.1 Metody marketingového výzkumu.....	36
6.1.1 Explorační výzkum.....	36
6.1.2 Dotazování.....	37
6.2 Cílová skupina respondentů.....	37
7 Vyhodnocení ankety.....	39
7.1 Jednotlivé otázky ankety a jejich výsledky.....	39
8 Postup při přípravě a organizaci sportovní akce.....	46
8.1 Systém organizační struktury.....	46

8.2 Přípravná fáze akce.....	48
8.3 Fáze realizace akce.....	48
8.4 Vyhodnocení akce a její likvidace.....	49
8.5 Program organizace akce.....	49
9 Harmonogram Multisportovního kondičního soustředění.....	51
9.1 Sestavení denního harmonogramu.....	51
9.2 Harmonogram volných dnů .....	55
10 Tréninkové jednotky.....	56
10.1 Kondiční příprava v posilovně.....	56
10.1.1 Charakteristika a výhody kruhové metody.....	56
10.1.2 Program kondiční přípravy v posilovně.....	57
10.2 Tréninková jednotka zaměřená na atletickou přípravu.....	59
11 Závěr.....	62
Použitá literatura.....	63
Internetové zdroje.....	65
Seznam příloh.....	66

# Seznam použitých zkratk

atd. =	a tak dále
Kč =	Koruna česká
MKS =	Multisportovní kondiční soustředění
tzn. =	to znamená
tzv. =	takzvaný



# Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolil „Organizace Multisportovního kondičního soustředění“, které je zaměřeno na letní kondiční přípravu pro hráče basketbalu, volejbalu, fotbalu a florbalu. Důležitým kritériem pro výběr daného tématu byla moje dosavadní závodní činnost, praxe ve vedení a trénování mládežnických oddílů a schopnost organizace sportovní či kulturní akce. Přesné tematické zaměření bylo také do jisté míry dáno dalšíma dvěma faktory. Tím prvním byla semestrální práce v prvním ročníku mého studia na vysoké škole, a to v předmětu Pedagogika pro sportovní management, kde jsem si jako téma zvolil „Organizace basketbalového kempu“. Samotný obsah práce se mi již při psaní práce zamlouval a vyvolával ve mně nutkání se o danou tematiku dále zajímat. Tím druhým faktorem byla má záliba a zaujetí v kondičním tréninku popř. posilovně a moje nynější praxe s organizací sportovně – kulturních akcí.

I když jsem v počáteční fázi tvorby své práce narazil na jisté drobné komplikace hlavně v teoretické části ekonomické analýzy a zajištění soustředění, rozhodl jsem se, po další praxi v organizaci a rozboru tématu se svými konzultanty, právě pro výše uvedené téma. Ve své bakalářské práci tedy podrobně představím a rozeberu tuto akci.

# 1 Hlavní cíl práce

Hlavním cílem mé bakalářské práce je vypracovat podklad pro úspěšnou organizaci Multisportovního kondičního soustředění, z přípravného a realizačního hlediska. Zajistit ho materiálně a personálně, rozebrat, ekonomickou analýzou, jeho vnější a vnitřní zdroje a očekávanou pozici mezi konkurenty. Tím celkově rozšířit spektrum sportovních soustředění u Nás. Sekundárně tak podpořit tělesnou úroveň, zdatnost a výkonnost sportovců v Karlovarském kraji.

## 1.1 Dílčí úkoly práce

1. Charakteristika projektu Multisportovní kondiční soustředění
2. Vytvoření analýzy S.W.O.T., Porterova modelu 5 sil, marketingového výzkumu, brainstormingu, finanční analýzy
3. Implementace optimalizačních návrhů
4. Vytvoření denního harmonogramu soustředění
5. Vytvoření tréninkových plánů pro dané sporty
6. Vytvoření a popis ankety

## 2 Charakteristika akce

Hlavní myšlenkou akce Multisportovní kondiční soustředění je, aby se soustředění stalo místem, kde se setkají sportovci či závodníci různých, mnou vybraných sportů, různých výkonnostních kategorií, z různých míst naší země. Soustředění by mělo zastoupit letní kondiční přípravu, popřípadě doplnit kondiční přípravu z mateřského klubu. Mělo by být průpravou a motivací k pokračování ve sportovní kariéře. Je vhodnou příležitostí k rozvoji sportovních a motorických dovedností. Multisportovní kondiční soustředění bude nabízet i prvky aktivní relaxace a regenerace po náročném fyzickém tréninku.

Jak je již patrné z názvu, není to obyčejné kondiční soustředění. Jde v něm o kondiční trénink společný pro více sportů, rozdělen do různých tréninkových jednotek, založen na základě stejného nebo podobného zatížení svalových skupin specifických pro konkrétní sportovní činnosti. Mezi sporty zařazené do soustředění jsou basketbal, volejbal, fotbal a florbal. Sportovci nahlédnou i do prostředí pro ně odlišných sportů. Tím i následné zpětné vazby mohou sloužit jako nápady pro inovaci akce a tak bude možná jejich implementace do případných dalších ročníků. V tomto soustředění bude docházet k prolínání jednotlivých tréninkových jednotek jednoho sportu do tréninkových jednotek druhého sportu. Soustředění bude pro chlapce i dívky (muže i ženy) ve věkovém rozmezí 18 – 21 let. Věková kategorie je zvolena s přihlédnutím k intenzitě a objemu tréninkových jednotek, k faktu dospělosti, tudíž větší samostatnosti a k volné zábavě, která bude po skončení denního programu.

Forma soustředění dává prostor mně jakožto organizátorovi k výběru ze širší škály doprovodných programů, tím by se měla zabezpečit potřebná sounáležitost a týmový duch uvnitř kolektivu na soustředění. Nelze také opomenout důležitost kvalitního sportovního zázemí. Účastníci budou mít k dispozici přírodní a umělou trávu na fotbal, tělocvičnu, kde je možno hrát basketbal, florbal a volejbal, posilovnu, saunu, nedaleko bazén s vířivkami, aquapark. V průběhu celého soustředění se v jednotlivých sportech bude soutěžit o největšího dříče. Všichni účastníci obdrží exkluzivní osvědčení o účasti na soustředění.



### 3 Ekonomická analýza

S použitím vybraných a popsanych metod analýzy bych chtěl rozebrat vnější a vnitřní faktory organizace soustředění, jeho postavení v sektoru sportovních soustředění a konkurenceschopnost v odvětví. Analyzovat silné a slabé stránky a poradit se o nich se svými konzultanty. Důležitou metodou, kterou také použijeme, bude metoda brainstormingu. Z níž všechny vzešlé nápady a návrhy budou následně ohodnoceny, vybrány pro možnou inovaci a vyhodnoceny.

#### 3.1 S.W.O.T. analýza

*„Pro analýzu vlivu vnitřních faktorů i pro analýzu vlivu externího okolí na organizaci lze nalézt mnoho přístupů. Jedna z nejúspěšnějších a nejrozšířenějších metod je tzv. metoda SWOT. Název metody SWOT je odvozen od anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (nebezpečí, hrozby). Silné stránky S a slabé stránky W jsou faktory vnitřní konkurenceschopnosti. Příležitosti O a nebezpečí T představují vliv vnějšího okolí.“ [5]*

**Tabulka 1.** Analýza S.W.O.T.

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"><li>- nepřítomnost identického produktu v odvětví</li><li>- kvalitní sportovní zázemí (sportovní areál, fotbalové hřiště, basketbalová a volejbalová hala, též pro florbal, krytý bazén,</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- nepříliš velké vlastní disponibilní finance na možnou investici</li><li>- náročné na skloubení harmonogramů jednotlivých sportů dohromady</li><li>- zaměřené pouze na muže a ženy ve věku 18 – 21 let</li></ul>

<p>vířivka, sauna, venkovní aquapark, atletický ovál, posilovna, hřiště s umělou trávou, fitness centrum (kompletní zařízení)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- levný pronájem sportovišť, či vstupy na jednotlivé prvky výše</li> <li>- levné ubytování</li> <li>- dobrý vztah se správci areálů</li> <li>- mladý a dynamický organizační tým (vytvořený ze studentů Sportovního managementu TUL)</li> <li>- tréninkové jednotky pod kvalifikovanými trenéry, nebo pod lékařským dohledem</li> <li>- snaha o kontinuální inovaci, zlepšování tréninkových jednotek a programů</li> <li>- relativně nízká cena soustředění vzhledem k využíváním službám a prostředkům</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zaměřeno na Karlovarský kraj a jeho sportovce</li> <li>- prozatímní nedostatky v sekci marketingu</li> <li>- příliš velká závislost na sponzoringu a darech</li> </ul>
--	---

Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- do budoucna zaujmout dominantní postavení v odvětví sportovních soustředění</li> <li>- získání dostatečně velké základny uchazečů a zájemců</li> <li>- efektivní inovace do dalších ročníků díky pečlivé ekonomické analýze</li> <li>- rozšíření fungování i přímo do mateřských klubů účastníků</li> <li>- rozšíření znalostí v oblasti marketingu</li> <li>- rozšíření znalostí organizování a plánování, a tím přispět k cílené kvalifikovanosti organizačního týmu</li> <li>- do budoucna možnost pořádání soustředění v cizích zemích, a tím i rozšířit jazykovou znalost a vědění účastníků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- možné převzetí nápadu větší společností s možnou mohutnější marketingovou propagací</li> <li>- popřípadě odchod člena týmu a jeho následné okopírování nápadu</li> <li>- zhoršení kvality sportovních areálů a ubytování v místě konání</li> <li>- obecný nárůst konkurence v oboru</li> <li>- snížení zájmu o konkrétní, vybrané dané sporty, nebo obecně menší obliba lidí vyhledávat sportovní činnost</li> <li>- možné zvýšení nároků na potřebné právní formy ve sportu a organizaci</li> <li>- ztráta či radikální úbytek sponzorů =&gt; neziskovost akce</li> </ul>

### 3.2 Vyhodnocení S.W.O.T. analýzy

Z vypracované S.W.O.T. analýzy jsme zjistili slabou stránku ve vysoké závislosti na sponzorech, hrozbu v možném převzetí nápadu větší firmou s dokonalejší propagací, v možném odchodu některého z týmu a jeho následné okopírování koncepce. Dále je to fakt, že soustředění je určeno pouze pro muže a ženy ve věku 18 – 21 let, což je přece jenom omezený segment uživatelů. Musí se tedy stanovit na jaký segment uživatelů se bude rozšiřovat naše činnost.

### 3.3 Analýza konkurenčního prostředí

Porterův model nám pomáhá popsat a pochopit konkurenční prostředí, ve kterém se organizace vyskytuje. Vychází z pěti sil, které ovlivňují přitažlivost trhu nebo tržního segmentu.

Jsou to tyto typy 5 sil:

- riziko vstupu potencionálních konkurentů
- konkurenti v odvětví
- dodavatelé
- kupující
- substituční výrobky

Cílem této konkurenční analýzy je posodit a vyhodnotit odvětví, ve kterém se organizace pohybuje, a určit zda je pro ni příznivé či nepříznivé. Dále udává, že není rozdíl v tom, zda se jedná o odvětví mezinárodní či vnitrostátní, nebo jestli produkuje výrobky či poskytuje služby. Působení těchto pěti faktorů dohromady umožňuje vytěžit organizacím v daném odvětví tak velký zisk, který převyšuje cenu vloženého kapitálu. Tendence působení těchto sil je v každém jiná a může se měnit podle toho, jak se odvětví vyvíjí. Je tedy zřejmé, že všechna odvětví jsou z hlediska inherentní výnosnosti stejná. [9][13]

### **Podrobnější definice jednotlivých sil:**

#### ***Riziko vstupu potencionálních konkurentů:***

*„Hrozba vstupu nových podniků (konkurentů) na již existující trh je nejvíce ovlivněna úsporami z rozsahu, kapitálovou náročností, stupněm diferenciací výrobků, nákladovým znevýhodněním souvisejícím s velikostí podniku, přístupem k distribučním kanálům a také vládní politikou.“ [7]*

#### **Konkurenti v odvětví:**

Rivalita mezi stávajícími podniky je výsledkem vylepšování si svého postavení na trhu. Tato řevnivost se zvyšuje, když: 1) podniky co si konkurují, jsou početné, přibližně stejně velké a silné, 2) míra růstu odvětví je nízká a zvýšení tržního podílu je možné jen na úkor konkurenta, 3) fixní nebo skladovací náklady jsou v poměru k realizační ceně vysoké, 4) poskytované služby nebo výrobky nejsou diferenciovány, nové kapacity se budují ve skocích, vstupní bariéry jsou vysoké.

#### **Dodavatelé:**

Disponují jistou silou. Jsou schopni ovlivňovat cenu a kvalitu dodávaných materiálů a surovin. Převaha je na straně skupiny dodavatelů, pokud platí tyto podmínky: nabídka je ovládána několika málo společnostmi a je koncentrovanější než odvětví, jemuž dodává, dodavatelská skupina nečelí jiným substitučním produktům při dodávkách danému odvětví, odvětví není důležitým zákazníkem dodavatelské skupiny, dodavatelův produkt je hlavním (důležitým vstupem) pro odběratelovo podnikání, skupina dodavatelů má diferencovanou produkci nebo vytvořila přechodové náklady, skupina dodavatelů představuje možné výrazné nebezpečí perspektivní integrace do odvětví odběratelů. [8]

### **Odběratelé:**

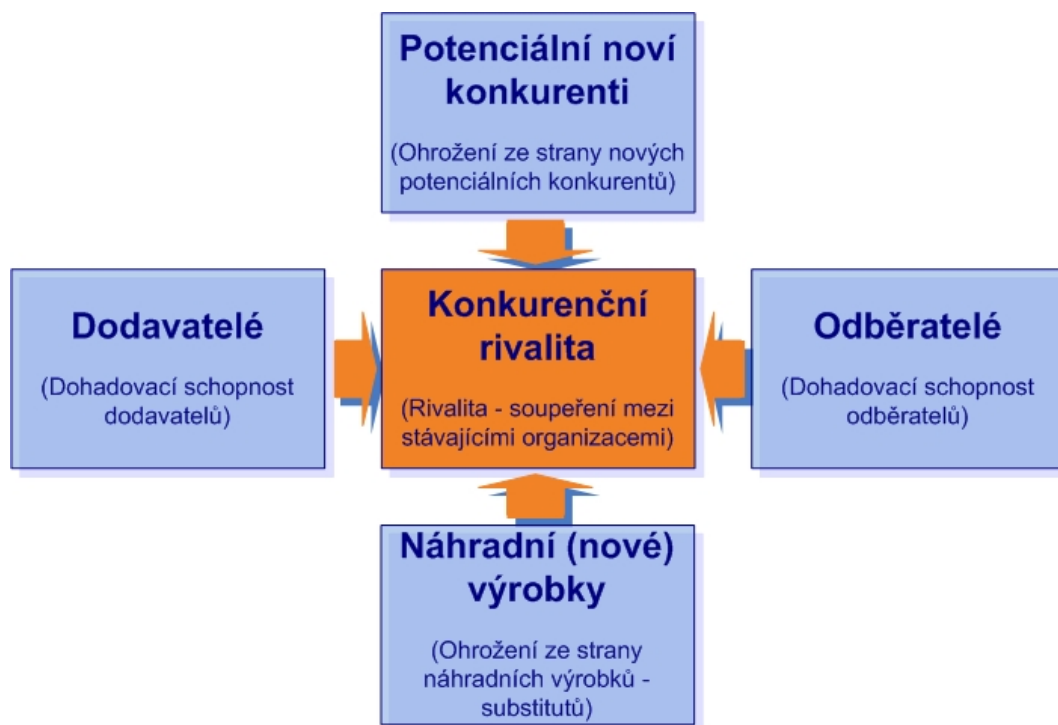
Odběratel samozřejmě stejně jako dodavatel disponuje určitou vyjednávací silou, jejíž výše ovlivňuje rentabilitu podnikatelských aktivit. Tlak může být vyvíjen na vysokou kvalitu, cenu, servis nebo dodací podmínky. Skupina odběratelů je silná, pokud platí opět následující okolnosti: je koncentrovaná nebo nakupuje velký objem vstupů ve vztahu k celkovému objemu prodeje dodavatele, produkty, které nakupuje v tom daném odvětví, představují většinovou část odběratelových nákladů nebo nákupů, produkty, které nakupují v odvětví, jsou standardní, nebo nediferencované, když nehrozí velké přechodové náklady, jestliže dociluje nízkého zisku, když odběratelé vytvářejí znatelnou hrozbu zpětné integrace, produkt daného odvětví není důležitý z hlediska kvality odběratelovy produkce, odběratel je dostatečně informován o poptávce, skutečných cenách trhu, či dokonce o dodavatelových nákladech.

### **Substituční výrobky:**

Výrobky nazýváme substituční, pokud mají podobné (stejně) vlastnosti a představují pro jistou skupinu odběratelů tutéž nebo podobnou funkci, jsou ale založené na jiné technologii výroby. Segment je tím méně atraktivní, čím více je zde skutečných nebo potenciálních substitutů. Substituční výrobky snižují ceny a tím i zisky firmy. Podnik musí sledovat vývojové trendy cen substitutů a pokusit se je nějakým šetrným způsobem eliminovat. Pokud konkurence vyrábí substituty technologicky výhodněji, tak ceny a zisky firmy obvykle prudce klesají. [8]



**Obrázek 1.** Porterův model 5 sil



**Pramen:** <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>

## **Konkurence**

V odvětví kondičních soustředění u Nás, v České republice, není příliš vysoká konkurence. Je to dáno tím, že kondiční příprava bývá většinou v režii mateřských klubů, či specialistů soustředících se pouze na jedince. Účastníkům bude nabídnuta jiná forma letní přípravy a díky změně bude i jiné prožití této fáze mezi závodními obdobími. Tím by se mělo docílit atraktivnosti pro danou věkovou kategorii a společně s kvalitním sportovním zázemím, organizačním týmem a trenéry tak úspěšně proniknout do odvětví.

Největší konkurent – sportovní kempy Hoop Camps CZ. Tato akce však provozuje jen formu jednotlivých sportů a to herním režimem.

## **Dodavatelé**

Když se bavíme o dodavatelích, musíme nejprve uvážit, kdo a co je v tomto případě, v organizování soustředění dodavatelem.

Jsou to pronajímatelé a správci sportovních areálů a hal. V druhé řadě to jsou sportovní, relaxační, rehabilitační a regenerační centra, dále reklamní a marketingové agentury.

V našem případě s dodavateli není problém, jelikož s nimi mám dobré vztahy a příslib stálé spolupráce a partnerství.

Pouze v otázce speciální výživy pro sportovce se nabízejí dvě možné varianty, přičemž jedna je subjektivně lepší a druhá je objektivně levnější. A tak bude ještě na zvážení, pro kterou se rozhodnout.

## **Odběratelé**

Soustředění je určeno pro muže a ženy ve věku 18 – 21 let z Karlovarského kraje a okolí. Pro každý sport bude maximální kapacita 10 lidí. Soustředění by mělo zastoupit letní kondiční přípravu, popřípadě doplnit kondiční přípravu z mateřského klubu. Mělo by být průpravou a motivací k sportovní kariéře. Je vhodnou příležitostí k rozvoji sportovních a motorických dovedností. Multisportovní kondiční soustředění bude nabízet i prvky aktivní relaxace a regenerace po náročném fyzickém tréninku. Je jasné, že propagace bude tedy zaměřena přímo na cílové uživatele našeho produktu.

## **Rozbor zdrojových možností**

Toto soustředění bude zajištěno za sponzorských darů, které představují některá zadarmo pronajatá sportoviště, dary materiálního charakteru a finance. Dalším zdrojem financí budou zaplacené částky od účastníků. V horizontu další akce již možná dotace od krajského tělovýchovného svazu.

## **Stanovení soustavy cílů**

- Úspěšné proniknutí do odvětví.
- Kontinuální inovace, zlepšování tréninkových jednotek a programů.
- Do budoucna zaujmout dominantní postavení v odvětví sportovních soustředění.
- Zajištění neustále kvalitního sportovního zázemí.
- V budoucnu rozšířit své působení dále do republiky a popřípadě i do cizích zemí.
- Rozšířit věkovou kategorii, pro kterou je soustředění.
- Rozšířit působení do mateřských klubů.

## **Substituty**

Basketbalové, volejbalové, fotbalové a florbalové kempy, které jsou ovšem převážně herního charakteru, nebo charakteru atletického soustředění.

## **3.4 Brainstorming**

Brainstorming je technika zaměřená na generování co největšího počtu nápadů na konkrétní téma. Hlavní myšlenkou je, že člověk by toho tolik nevymyslel sám, jako když je ve skupině. Je to na základě zachycených podnětů od ostatních, které v nás osobně evokují další nápady do diskuze. [14]

### **3.4.1 Zásady průběhu**

Slovo musí mít vždy pouze jeden v daný okamžik. První fáze slouží k vymyšlení idejí. Poté přijde na řadu výběr těch nejlepších ze všech vymyšlených. Nápady vygenerované během brainstormingu by neměly být hodnoceny nebo komentovány ostatními. Velmi důležitá je kvantita nápadů, tudíž k efektivnímu nápadu na inovaci může vést i ten nejhluupější vyřčený nápad. Výhodu při brainstormingu dosáhneme použitím zapisovatele, jako osoby nezúčastněné ve vymýšlení, který zapisuje všechny

vygenerované nápady. „*Tím, že vždy mluví pouze jeden a druzí mlčí, může docházet k zapominání nápadů, rušení diskusí nebo přerušení tvorby nápadů.*„

Další výhodou je použití moderátora, který zná dotyčné členy brainstormingového týmu, vede účelně diskusi a nenechá se pouze vést bez zapojení. Rovněž by všem měly být rozděny psací pomůcky. Zaprvé, aby nemuseli přerušovat právě mluvícího řečníka. A zadruhé, aby své nápady během povídání ostatních nezapomněli.

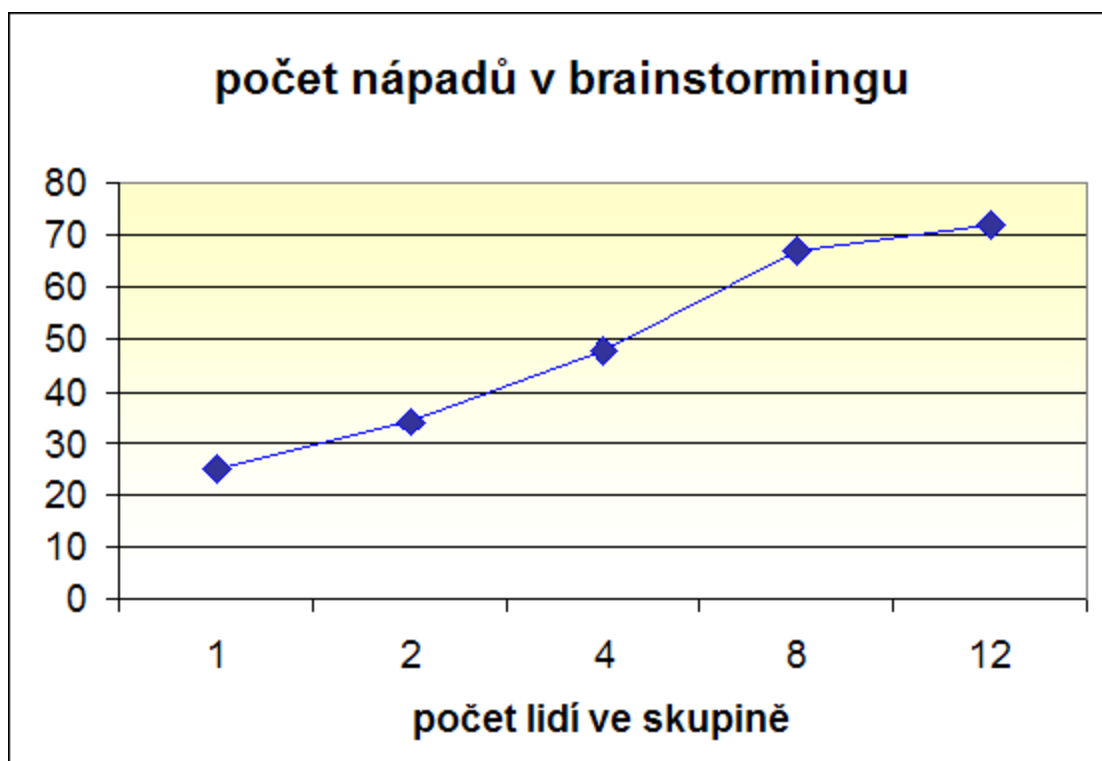
Všechny tyto zásady musí být všem před začátkem zopakovány a vysvětleny. [14]

### **3.4.2 Provedený brainstorming a jeho vyhodnocení**

Skupina vybraná na brainstorming se skládala z devíti členů. Byli vybráni tak, aby pokud možno každý zastupoval jinou sféru hospodářství. Účastnili se tak členové působící v pedagogice, tělovýchově a sportu, marketingu, zdravotnictví, právu, finančnictví a vedení lidských zdrojů. Smyslem této metody bylo odstranit všechny nedostatky a chyby prováděné ve všech částech akce a jejím zacílení.

Všem ze zúčastněných byla předložena S.W.O.T. analýza a Porterův model 5 sil. Z těchto analýz byly patrné slabé stránky a hrozby. Ty byly se členy týmu rozebrány. Díky širší znalosti týmu vznikl dostatek připomínek a nápadů na zlepšení. Opět všechny nápady vygenerované byly rozebrány a vybrány nejlepší možnosti na inovace tohoto soustředění. Tím se bude zabývat můj další bod této práce.

**Obrázek 2.** Počet nápadů v brainstormingu



**Pramen:** <http://cs.wikipedia.org/wiki/Brainstorming>

## 4 Využití optimalizačních návrhů

Provedenou analýzou S. W. O. T. jsme přesně vytyčili a charakterizovali slabé stránky akce a její možné hrozby, které by ohrozily samotnou realizaci akce a následně tak její úspěšnost. Ty byly probrány v již popsané metodě brainstormingu s mým týmem. Z této metody nám vznikla možná doporučení a nápady, která budou začleněna do přípravy a realizace akce z důvodu zlepšení její stability a konkurenceschopnosti do dalších let.

### 4.1 Neustálá inovace tréninkových jednotek

Nejdůležitější částí naší akce jsou samotné tréninkové jednotky, protože právě ony jsou důvod k navštěvování a k zájmu o akce tohoto druhu. A tak právě ony by měly být „trhákem“ naší akce. Tréninkové jednotky budou vedeny specialisty v oboru. To znamená, že při kondiční přípravě v posilovně bude přítomen kvalifikovaný trenér s licenci a majitel posilovny v jedné osobě. Při tréninkové jednotce zaměřené na atletickou přípravu, vytrvalost a dynamiku, bude přítomna trenérka atletického klubu Karlovy Vary. S nimi, po domluvě, bude docházet k úzké spolupráci na tréninkových jednotkách a jejich včasné inovaci při změnách trendů v jednotlivých trénincích.

### 4.2 Zatraktivnění internetových stránek

*„Propagace – je obvykle cílené, účelové oslovení kupujícího, ke kterému je směřováno určité sdělení. Z pohledu marketingu je nedílnou součástí marketingového mixu (výrobek, cena, distribuce, propagace).“ [12]*

V této době fungují internetové stránky na neplaceném serveru [www.mks.wbs.cz](http://www.mks.wbs.cz). Tato varianta, pro naši akci, neposkytuje dostatečný potenciál k zaujmutí cílového zákazníka. Chybí interaktivnost webových stránek, možnost využití klíčových slov při hledání ve fulltextu. Proto nápadem týmu bylo vytvoření placené domény s interaktivními lištami, s využitím právě zmíněných klíčových slov. Ta jsou velmi

důležitá, určují totiž, v jakém pořadí se objeví vaše internetové stránky, když si zájemce vyhledá heslovité odkazy ve fulltextu. Proto je na designérech stránek, aby v jejich obsahu bylo použito co nejvíce hesel, podle kterých by si je mohl zájemce vyhledat. Pro vyhledání naší akce tedy obsáhneme hesla jako kondiční soustředění, letní příprava, posilování, vytrvalost, kolektiv, zábava atd.

Interaktivnost stránek, spolu s dobře zvoleným tématem obrázků zajistí atraktivnost pro cílového zákazníka. Musí také vypadat do jisté míry i důstojně až konzervativně s přihlédnutím k faktu, že cíloví zákazníci si v mnoha případech nebudou soustředění financovat sami, ale za přispění rodičů. Pro ně musí stránky vypadat důvěryhodně. Placená doména bude mít též známku exkluzivity a doména samotná bude lépe zapamatovatelná [www.mks.cz](http://www.mks.cz).

### **4.3 Rozšíření cílové skupiny uživatelů**

V současnosti je soustředění zaměřené na muže a ženy ve věku 18 – 21 let. Ve snaze o zvětšení akce by se do příštích ročníků zapojili i chlapci a dívky věku 15 – 18 let. Nebude však možno mít obě skupiny v jeden termín, jelikož věková hranice 18 let je limitující pro volnou zábavu a celkovou volnost na soustředění. To by vedlo k poklesu motivace jedné ze skupin a k degradaci úsilí vynaloženého na soustředění, ne-li k vnitřním rozbrojům uvnitř kolektivu sportovců.

### **4.4 Sponzoring**

U tohoto typu sponzorování výrazně stoupají možnosti, nabízené sponzorovi. Zejména je využívána škála reklamních možností od programového sešitu, vstupenek, reklamy o přestávkách až po uvádění titulu „hlavní sponzor“ akce. Nabídka může být podložena různými manažerskými návrhy (např. speciální propagace dle priorit obchodní, resp. výrobní orientace na sponzora atd.). Návrhy všech protivýkonů ze strany uchazeče o sponzorování bývají obvykle konkretizovány a doloženy v tzv. „sponzorských balíčcích.“  
[1]

#### 4.4.1 Sponzorský balíček

Pokud se podaří získat zájem sponzorů, je třeba s předstihem připravit nabídku výkonů organizace pro sponzora. Někteří sportovní manažeři při jednání s potencionálními sponzory mají připravené tzv. „sponzorské balíčky“. Pod tímto titulem se skrývá právě návrh protivýkonů, které je sportovní manažer schopen ze strany své organizace bezprostředně nabídnout a to jak na jeho celkové sponzorování, tak případné akce. Je to součástí taktiky vyjednávání sportovního manažera a podporuje to i profesionalitu vzájemného kontaktu. Sponzorský balíček je písemně dokumentován a doložen určitou cenou. Nejen, že tu jde o taktický moment, ale je zřejmé, že vedení tělovýchovného spolku, sportovního klubu o sponzorování pečlivě přemýšlelo a je si vědomo svých pozitivních stránek a zvláštností, které vyjadřuje právě prostřednictvím navržené ceny. Pro určení hodnoty balíčků nejsou stanovena žádná cenová rozmezí.

Jediným kritériem je rozsah a úroveň nabízených výkonů. Ceny se mění v závislosti na velikosti spolku popřípadě akce, na rozsahu zúčastněných sponzorů a mnoha dalších faktorech. Ještě stále platí v této cenové tvorbě „cit pro věc“ a „ochota platit“. Někdy se lze řídit i závislostí ceny na výkonu, ale v oblasti sportu pro všechny i tato relace přestává být smysluplná. V ceně sponzorovaného balíčku se zcela určitě odráží, zda jde o:

- Exkluzivní sponzorování  
Spojené s titulem „Oficiální sponzor“ (za vysokou cenu přejímá sponzor veškeré výkony).
- Hlavní sponzor  
Hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, ostatní sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti.



- Kooperační sponzor

Protivýkony jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů, přičemž se dá využít rozdílné doby platnosti sponzorských smluv, což napomáhá organizaci překlenutí finančně „úzkých míst“ z hlediska finančních zdrojů na zajištění tělovýchovné, sportovní a kulturní činnosti. [1]

#### 4.4.2 Námi nabízené sponzorské balíčky

**Tabulka 2.** Sponzorské balíčky

Varianta 1 – Hlavní sponzor	
Minimální sponzorský příspěvek, či materiální dar v hodnotě –	20.000,- Kč
Pouze jedna společnost může být hlavním sponzorem	
Celoroční umístění banneru na internetových stránkách společnosti	
Umístění loga společnosti na propagačních materiálech akce, s uvedením hlavního sponzorství	
V dárkové tašce pro účastníky budou informační materiály o společnosti	
Umístění reklamy společnosti na sportovních prostorech akce	
Umístění loga společnosti na našich internetových stránkách	
Varianta 2 - Sponzor	
Minimální sponzorský příspěvek, či materiální dar v hodnotě –	5.000,- Kč
Neomezený počet vedlejších sponzorů	

Umístění loga společnosti na propagačních materiálech akce,  
s uvedením, že se jedná o sponzora

Umístění loga společnosti na programu akce

Umístění loga na vybraných propagačních materiálech

#### Varianta 3 - Spolupráce

Minimální sponzorský příspěvek, či materiální dar v hodnotě –  
2.000,- Kč

Neomezený počet spolupracujících

Umístění loga společnosti na programu akce

Umístění loga společnosti na propagačních materiálech akce,  
s uvedením, že se jedná o spolupráci

## 4.5 Marketing akce

### Marketingový mix – tzv. 4 P

*„Marketingový mix tvoří čtyři faktory:*

- ***výrobek (nebo služba)***
- ***místo (umístění a distribuce)***
- ***cena***
- ***podpora prodeje***

*Všechny tyto čtyři prvky musí být v pořádku, aby vaše podnikání uspělo. Úspěch se dostaví jako výsledek správného vyvážení uvedených čtyř faktorů. Jestliže nezaměříte pouze na jeden z nich, skončíte někde na počátku cesty. “ [4]*

## PRODUCT - VÝROBEK

*„Produktem není pouze materiální podstata výrobku nebo služby, ale i všechny okolnosti, které jsou s produktem spojeny. V tomto smyslu výrobce nenabízí spotřební výrobek jen jako souhrn užitečných vlastností, ale jako vyřešení určitého problému spotřebitele. Takto chápaný produkt je označován jako “komplexní výrobek“.“ [8]*

### Multisportovní kondiční soustředění

<b>Termín konání:</b>	29. 7. – 7. 8. 2011
<b>Místo konání:</b>	Sokolov u Karlových Varů
<b>Počet účastníků:</b>	max. 40
<b>Přihlášky odevzdat nejpozději do:</b>	30. 6. 2011

## PRICE - CENA

*„Základní podmínkou pro fungování ceny v tržní ekonomice je volnost prodávajícího cenu stanovit. Patří k nejdůležitějším nástrojům a její volba je maximálně náročná. Podnikatel ji určuje podle předem vytyčeného cíle.“ [13]*

**Cena soustředění:** 4100,- Kč

V ceně soustředění je zahrnuto ubytování, stravování, pronájem sportovních prostor, placení za posilovnu, speciální výživa, návštěva kulturních zajímavostí a atrakcí. Cena byla stanovena nákladovou metodou

## PLACE - MÍSTO

*„Uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy = Přemístění výrobku od výrobce k zákazníkovi.“ [13]*

### Sokolov

Místem konání kondičního soustředění bude Sokolov u Karlových Varů. Je to podle mého ideální místo na organizace takového kondičního soustředění.

Hlavní výhodou je zde kvalitní sportovní zázemí. Akce bude disponovat basketbalovou halou, tělocvičnou, fotbalovým hřištěm, fotbalovým hřištěm s umělou trávou, posilovnou, krytým bazénem, vířivkou, saunou, parní komorou, venkovním aqvaparkem, atletickým oválem, upravenými stezkami pro cyklisty a spoustou dalších možností tréninku, či relaxace. Ve venkovním aqvaparku si účastníci mohou zapůjčit míč na plážový volejbal, rakety na tenis, šlapadlo, či vodní skútr. Je zde i plno vodních atrakcí, které se jistě budou těšit veliké přízni.

Sokolov leží v západních Čechách poblíž Karlových Varů (17 km), tím se zajistí také kulturní program soustředění. Účastníci budou mít možnost navštívit Karlovarské kolonády, Vřídlo, domluvena je i možnost masáže a zábalů v tamních lázních.

Místo bylo zvoleno i kvůli mé místní příslušnosti, což dodává naší akci stabilitu ve vyjednávání a přináší dodatečné výhody plynoucí ze zdejších známostí.

Například pronájem haly, trenér v posilovně, či vstupy do aqvaparku tak budou zadarmo. Vstupy do posilovny, pronájem fotbalového hřiště a atletického oválu se značnou slevou. Rekultivovaná příroda v okolí a charakter města také nabízí dostatek možností pro volnočasové aktivity účastníků.

## PROMOTION – PROPAGACE

*„Stimulování čili ovlivňování prodeje lze uskutečnit pouze při zajištění komunikace mezi výrobcem a spotřebitelem. Jde především o působení na spotřebitele tak, aby pod vlivem argumentace výrobce dotvářel a případně i měnil své potřeby v souladu s působením výrobce.“ [13]*

Promotion, čili propagace bude probíhat formou vylepování plakátů. Ty budou rozmístěny v centru Sokolova, v centru Karlových Varů, na středních školách, ve sportovních klubech, dále budou rozdány známým, kteří je umístí na místa s vysokou koncentrací cílové věkové skupiny. Dále bude akce propagována na internetových stránkách soustředění, čímž se zajistí spojení se širší veřejností. Poslední formou reklamy bude mluvené slovo, kdy členové organizačního týmu a členové našich mateřských klubů budou dále šířit dobrou pověst soustředění a informace o něm.

## 5 Finanční analýza soustředění

### 5.1 Celkové náklady soustředění v roce 2011

Tabulka 3. Rozdělení nákladů

Rozdělení nákladu	Popis nákladu	Cena rok 2011
<b>Přímý materiál</b>	Nájemné sportovní areál (fotbalové hřiště, atletický ovál)	10 000 Kč
	Nájemné hala (basketbalová hala, tělocvična, fotbalové hřiště s umělou trávou)	0 Kč
	Ubytování	65 000 Kč
	Výdaje za stravování	45 500 Kč
	Výdaje za speciální výživu	10 000 Kč
	Vstupné kulturních památek	10 000 Kč
	Materiál potřebný k tréninkové činnosti	15 500 Kč
<b>Přímé mzdy</b>	Mzdy	20 000 Kč
<b>Vlastní náklady výroby</b>		<b>176 000Kč</b>
	Správní a zásobovací režie	7 500 Kč
<b>Vlastní náklady náklad výkonu</b>		<b>183 500 Kč</b>

<b>Odbytová režie</b>		
	Propagační materiály	9 500 Kč
<b>Úplné náklady vlastního výkonu</b>		<b>193 000 Kč</b>
	Zisk	19 300 Kč
<b>Cena výkonu základní</b>		<b>212 300 Kč</b>

<b>Přímý materiál:</b>	Náklady bezpodmínečně nutné pro vytvoření výstupu
<b>Přímé mzdy:</b>	Náklady na mzdy pro organizační tým soustředění a trenéry
<b>Správní režie:</b>	Nákladové položky na organizaci soustředění
<b>Odbytová režie:</b>	Náklady spojené s odbytovou činností (propagace akce)
<b>Zisk:</b>	Rozdíl mezi celkovými náklady a celkovými výnosy akce

## 5.2 Celkové výnosy soustředění v roce 2011

Tabulka 4. Rozdělení výnosů

<b>Druh výnosu</b>	<b>Rok 2011</b>
Dotace Karlovarský kraj	0 Kč
Dotace města Sokolov	0 Kč
Sponzorské dary celkem	50 000 Kč
Poplatky účastníků	164 000 Kč
<b>Výnosy celkem</b>	<b>214 000 Kč</b>

V tabulce jsou uvedeny celkové výnosy akce, které byly realizovány.

Nejvýznamnějšími výnosy jsou sponzorské dary, výše výnosů z poplatků účastníků je větší, sponzorské dary však výrazně snižují cenu, což se odráží právě na výši výnosů z účastnických poplatků soustředění. Výše výnosů ze sponzorství musí být pro nás ovšem jakýmsi alarmem, jelikož v tomto případě hrozba odchodu sponzorů koresponduje s hrozbou nutnosti ukončení činnosti.

### 5.3 Stanovení ceny soustředění v roce 2011

Stanovení ceny soustředění bylo provedeno nákladovou metodou. V tabulce výše byly stanoveny celkové náklady vlastního výkonu, od této částky byla odečtena celková výše sponzorských darů. Výslednou sumu už pouze vydělíme počtem účastníků a vyjde nám přibližná částka na jednoho účastníka. Tu v rámci nekomplikovaného placení zaokrouhlíme.

**Tabulka 5.** Stanovení ceny soustředění

<b>Rok</b>	<b>Cena výkonu základní</b>	<b>Celkem sponzorské dary</b>	<b>Počet účastníků</b>	<b>Cena kurzu</b>
2011	212 300 Kč	50 000 Kč	40	4 058 Kč

Cena byla tedy v zájmu bezkonfliktního placení zaokrouhlena na **4.100,- Kč**.



## 6 Marketingový výzkum

*„Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“ [11]*

Pokud chceme dosáhnout ve společnosti efektivního řízení marketingové činnosti, je velice důležitá informovanost pracovníku. Předpokladem konkurenceschopnosti je sledování širšího ekonomického prostředí a následná reakce na změny v něm. Sledování změn v požadavcích spotřebitele, zavádění nových technik a přístupů v propagační činnosti je tudíž nezbytná činnost. Stále je tak rostoucí trend ve sbírání informací. [12]

### 6.1 Metody marketingového výzkumu

#### 6.1.1 Explorační výzkum

Předběžný výzkum, také nazýván jako explorační, se užívá jako první a poslouží nám v situacích širokého spektra možných cílů výzkumu.

Využívá se pro objasnění problému, který je obecné povahy, kde neexistuje předběžná znalost problematiky. Výzkum je prováděn verbálně, formou kvalitativní studie. Potřebné informace jsou získávány z případových studií, z odborných zpráv, popřípadě přímo z rozhovoru s jednotlivými respondenty.

Úkolem tohoto výzkumu je seznámení respondentů s konkrétní problémovou situací, následně možný předběžný neformální výzkum. [5]

### 6.1.2 Dotazování

Podstatou dotazování je pokládání námi vybraných otázek respondentům.

To se uskutečňuje pomocí nástrojů dotazování a správně zvoleného kontaktu s nositelem informací - respondenty. Dotazování pak může probíhat dvěma typy komunikace s respondenty. Přímou a nepřímou.

Dotazování se provádí:

<b>Osobně -</b>	individuální nebo skupinový rozhovor s respondenty
<b>Telefonicky -</b>	podobné osobnímu dotazování, ovšem prostřednictvím telefonního hovoru
<b>Písemně -</b>	získávání informací formou dotazníků, osobně, poštou nebo přes počítač (e-mail)

Výběr techniky dotazování se volí podle rozsahu zjišťovaných informací, dle jejich povahy. Dále vzhledem dostupnosti a charakteru dotazovaných (respondentů). [11]

## 6.2 Cílová skupina respondentů

Opět důležitým kritériem pro úspěšnost dotazování je správný výběr vzorku respondentů, tzn., koho se budeme dotazovat.

Nejobvyklejším zdrojem námi vybíraných odpovědí jsou lidé, které obecně můžeme označit jako respondenty.

Skupinu lidí, či objektů, které jsou zájmem našeho výzkumu a mají něco společného, označujeme jako populaci.

Výběrové šetření, nebo také vzorkování je proces výběru respondentů. Tento proces se provádí za účelem získání primárních dat. Cílem tohoto šetření je získat tzv. výběrový soubor, v marketingovém výzkumu označovaný jako vzorek, v němž se realizuje sběr požadovaných informací.

Pro potřeby marketingového výzkumu je nejčastěji využíván reprezentativní výběr respondentů. Podstatou reprezentativní metody je výběr respondentů, kteří zastupují hodnoty celé populace. [11]

Výběr vzorku respondentů zahrnuje 2 přístupy:

**Pravděpodobnostní** – využívající statistické metody výběru, které umožňují odhadnout nějakou vlastnost celé populace.

**Nepravděpodobnostní** – využívající nestatistické metody výběru, vzorek se volí podle potřeby výzkumu. [11]

Pro svou práci jsem si vybral a použil nestatické záměrné metody výběru. Podstatou této metody je vybrání vzorku populace, který odpovídá zvoleným znakům, které jsou nezbytné pro výzkum. Základními znaky, podle kterých určíme výběr pro tento výzkum, jsou:

- Pohlaví
- Věková struktura
- Místo bydliště

## 7 Vyhodnocení ankety

Nyní popíši sestavování ankety, použité pro tento svůj marketingový výzkum. Uvedu jednotlivé otázky ankety a odpovědi respondentů.

Vzhledem ke zvolené metodě dotazování jsou hlavním kritériem úspěchu ankety vhodně položené otázky respondentům, jejich pestrost a jasná formulace.

Anketa byla sestavena z informativního hlediska, má vypovídat o správnosti zvolení cílové skupiny, vzhledem k počtu aktivně sportujících a dále o správnosti zvolení typu soustředění a jednotlivých sportů.

Anketa by neměla být příliš dlouhá, aby udržela pozornost respondentů.

Respondentům byla nejprve vysvětlena charakteristika akce.

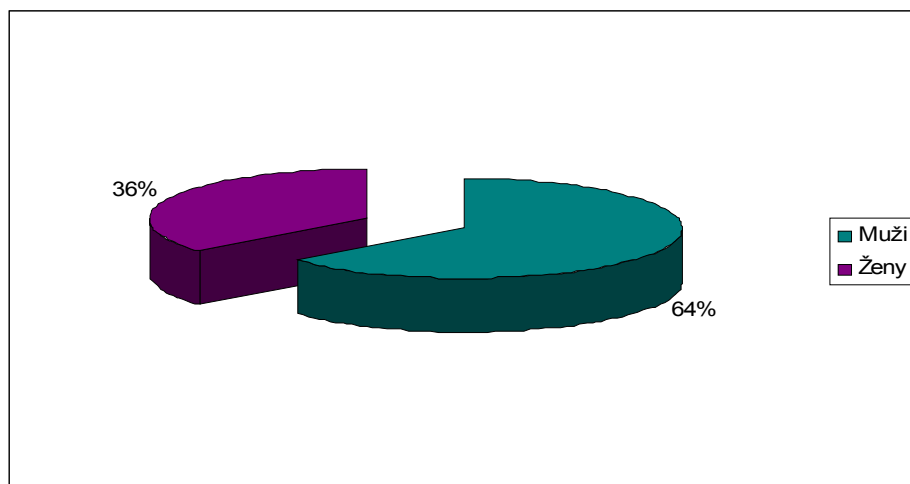
Anketa byla rozdána 50 respondentům ve věkové kategorii 18 - 21 let, s přihlédnutím k cílové skupině zájemců.

### 7.1 Jednotlivé otázky ankety a jejich výsledky

**Otázka č. 1: Jste?**  
**a) muž      b) žena**

První otázkou je otázka filtrační, která nám rozdělí respondenty do dvou kategorií vzhledem k pohlaví.

**Graf 1.** Otázka č. 1



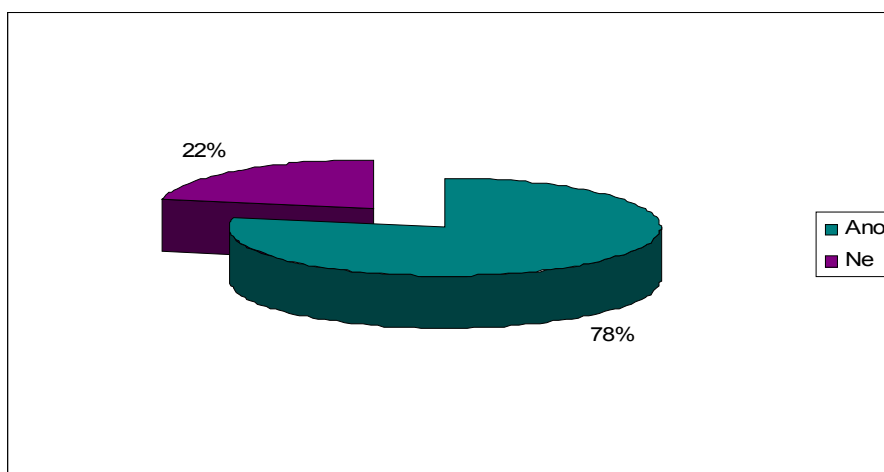
Z dotazovaných respondentů bylo 64% mužů, to je 32 respondentů z 50. Proto bylo očekáváno podobné složení přihlášených. Což bylo také 32 mužů, ale pouze ze 40 účastníků. To je již 80 %, a tak se budeme do dalších let snažit o zatraktivnění soustředění pro ženy. Kupříkladu zapojením tréninkových jednotek speciálně pro ně.

**Otázka č. 2: Sportujete aktivně?**

- a) ano                      c) ne

Údaj nás informuje o skutečnosti, kolik z dotazovaných respondentů aktivně sportuje celoročně a kdo neprovozuje dlouhodobě aktivně sportovní činnost.

**Graf 2. Otázka č. 2**



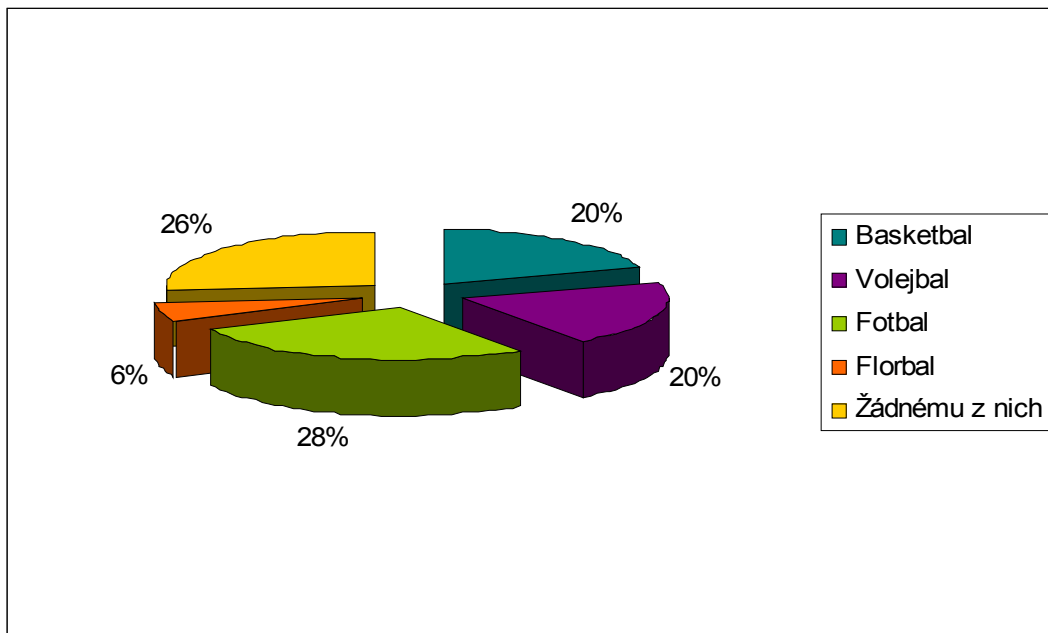
Výsledkem bylo, že odpověď ano uvedlo 78%. U takto mladé skupiny respondentů bylo očekáváno větší výsledné číslo aktivně sportujících. Tento fakt jen potvrzuje důvod mého rozhodnutí pro organizaci akce tohoto typu, podpořit četnost aktivně sportujících a jejich tělesnou zdatnost.

**Otázka č. 3: Jakému z vybraných sportů se věnujete?**

- a) basketbal
- b) volejbal
- c) fotbal
- d) florbal
- e) žádnému z nich

Tato otázka byla položena čistě z kalkulačního hlediska. Vypovídá, nakolik byl výběr námi zvolených sportů správný a efektivní v cílové skupině.

**Graf 3. Otázka č. 3**

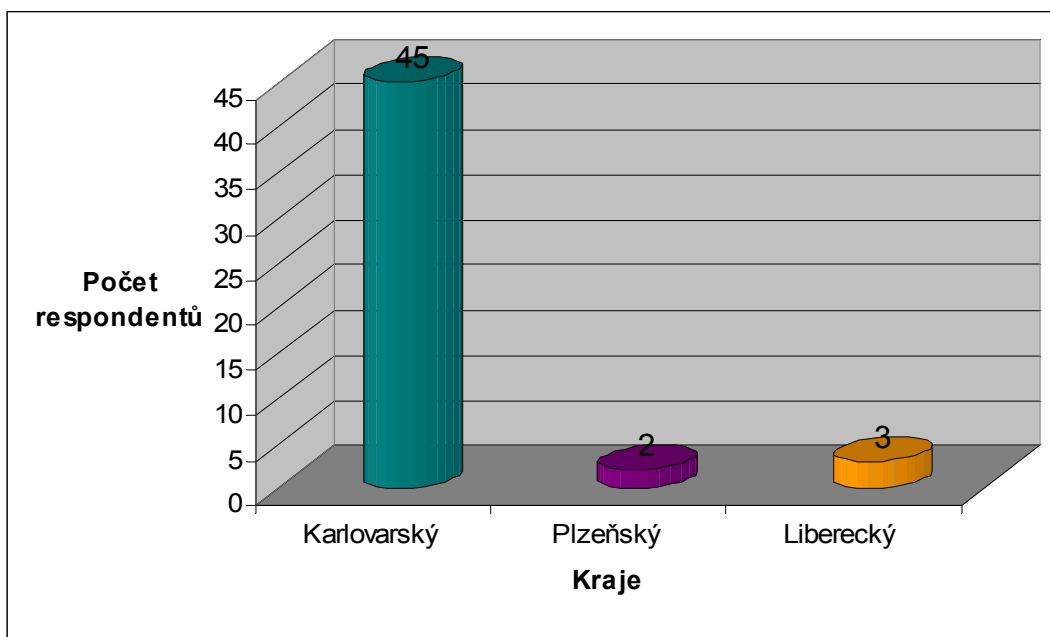


Námi vybraným sportům se nevěnovalo jen 26% respondentů. Výsledek 13 respondentů, kteří neprovozují vybrané sporty je nad míru uspokojující. Jelikož 11 respondentů nesportuje aktivně, zbývají pouze 2 sportovci hrající jiný sport. A to hokej. Vypovídá o faktu vysoké obliby zmíněných sportů.

#### **Otázka č. 4: V jakém kraji žijete?**

Odpověď na otázku, kolik je žijících v Karlovarském kraji z kolektivu respondentů.

**Graf 4. Otázka č. 4**

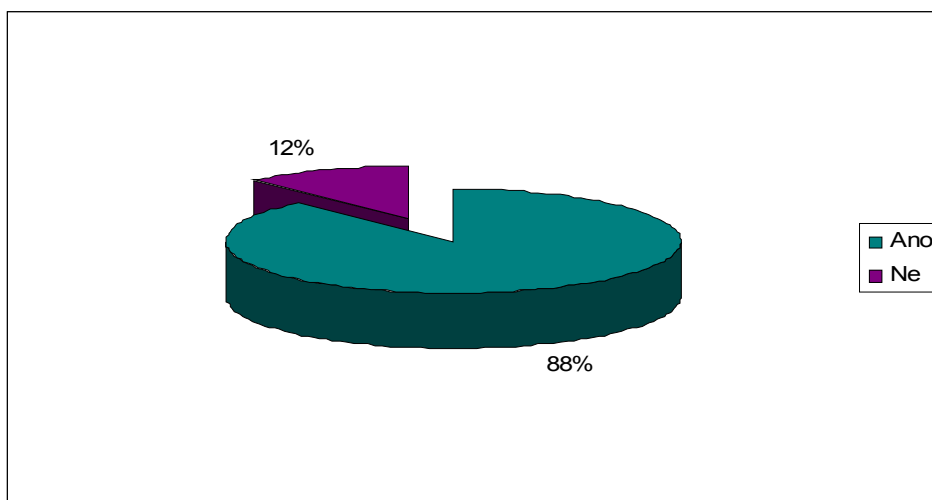


**Otázka č. 5: Po vysvětlení charakteristiky akce, líbí se Vám její myšlenka?**

**a) ano      c) ne**

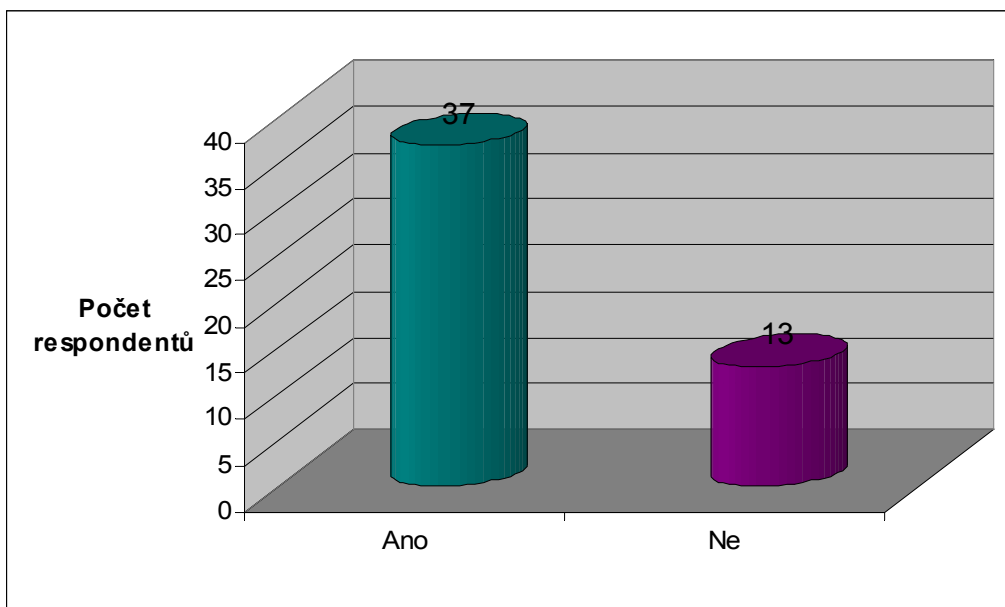
Význam otázky č. 5 a 6 je jasný. Dozvěděli jsme se tak, do jaké míry bylo vhodné zvolení typu soustředění, jeho formy a jestli v respondentech vzbuzuje zájem o účast.

**Graf 5. Otázka č. 5**



**Otázka č. 6:**      **Účastnil/a byste se sám/sama takovéto akce?**  
**a) ano              b) ne**

**Graf 6.** Otázka č. 6



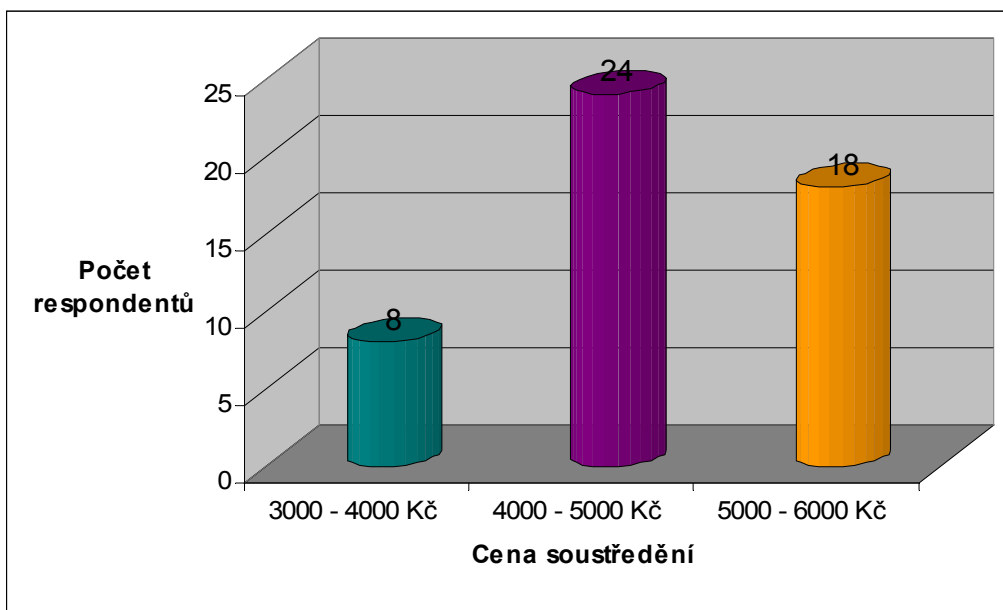
Výpověď těchto otázek je následující. V otázce č. 5 dostáváme číslo větší než číslo aktivně sportujících, takže myšlenka akce se líbí i nesportovcům. Což při dalším rozvíjení akce může být příležitost zorganizovat akci pro tzv. pasivní sportovce. Otázka č. 6 vypovídá o zájmu všech aktivně sportujících, vyjímaje hokejistů, účastnit se takovéto akce. Což je alespoň pro teď povzbuzující informace.

**Otázka č. 7:**      **S přihlédnutím k využívaným zařízením a délce akce, kolik byste byl/a ochoten/ochotna zaplatit?**  
**a)      3000 – 4000 Kč**  
**b)      4000 – 5000 Kč**  
**c)      5000 – 6000 Kč**

Vzhledem k počtu a kvalitě využívaných sportovních prostor a vzhledem k délce akce jsem chtěl zjistit, zda-li by byli zájemci ochotni zaplatit i více za toto soustředění, čímž by se zvýšila ziskovost akce a možnost investic do dalšího organizačního rozšíření akce.



**Graf 7. Otázka č. 7**

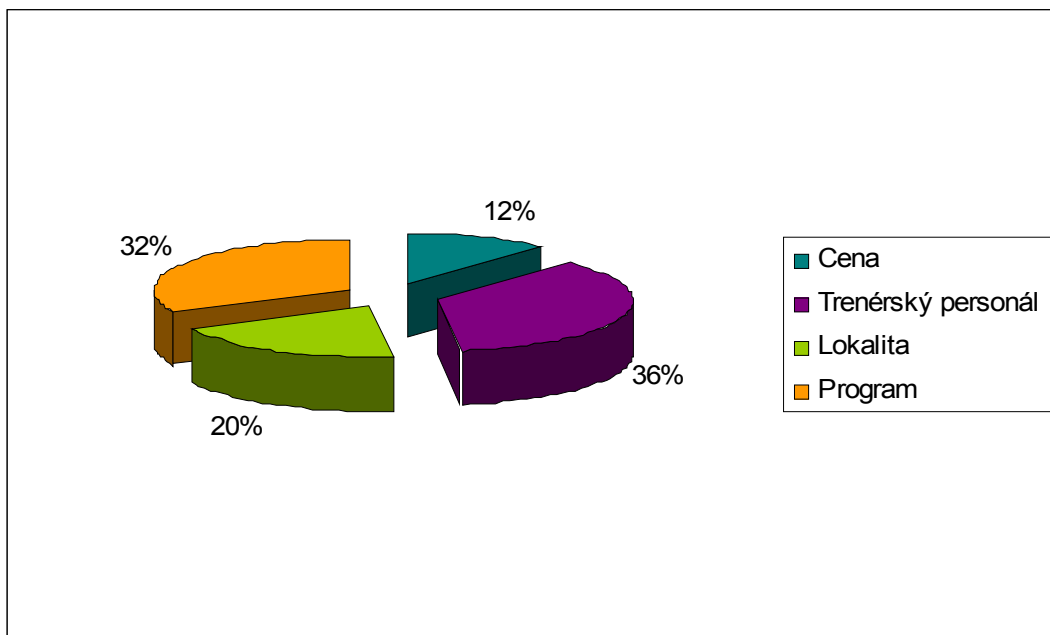


Více, než je stávající cena soustředění, by zaplatilo 18 respondentů, což není malé číslo a je na dalším zvážení organizačního týmu, jestli se pro změnu ceny soustředění rozhodnout.

- Otázka č. 8:**      **Čím by Vás mělo soustředění zaujmout, abyste se pro něj rozhodli?**
- a)      cenou**
  - b)      trenérským personálem**
  - c)      lokalitou**
  - d)      programem**

Tato otázka byla položena z důvodu zjištění priorit cílové skupiny. Pomohla nám tak se rozhodnout s jakým úsilím se věnovat atraktivnosti a efektivnosti daných součástí soustředění.

**Graf 8.** Otázka č. 8



Nejdůležitějším kritériem pro výběr soustředění našich respondentů je tedy složení trenérského personálu, těsně za ním je program soustředění. Nejméně při výběru akce rozhoduje cena soustředění, což je nečekaný fakt, ale pouze avizuje s výsledky předchozí otázky. Tím pádem se budeme nejvíce soustředit na trenérský personál a program.

## 8 Postup při přípravě a organizaci sportovní akce

Organizace takovéto sportovní akce není lehkou záležitostí. Nese sebou velkou zodpovědnost. Proto je velice důležité v žádném případě nezanedbat žádnou z fází přípravy a realizace.

Před samotnou přípravou akce je nutné zvážit všechna pro a proti sportovní akce a rozhodnout o jejím konání či zamítnutí.

Postup při organizaci akce bych rozdělil do tří fází:

- Přípravná fáze akce
- Fáze realizace akce
- Vyhodnocení akce a její likvidace

Nejdříve však představíme systém organizační struktury soustředění a složení organizačního týmu, protože právě tyto dva prvky jsou hlavními faktory ovlivňujícími přípravu a realizaci akce.

### 8.1 Systém organizační struktury

Pro potřeby organizace byla zvolena liniově štábní organizační struktura.

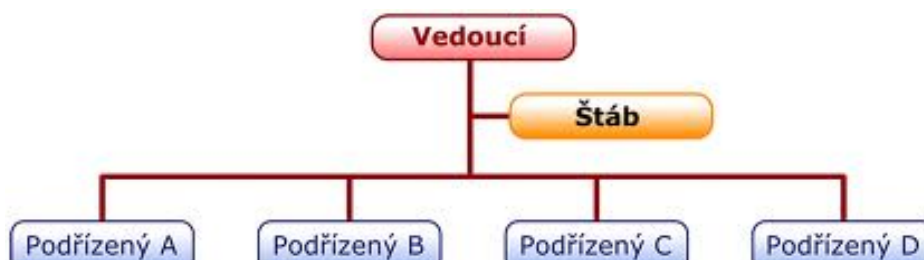
Zde je důvod proč:

#### **Liniově štábní organizační struktura**

Je tvořena dvěma základními složkami – liniovou a štábní. Komplexní řízení daného útvaru je úkolem liniové složky. Vedoucí útvaru, který patří do liniové složky, je nadřízený pracovník pro všechny pracovníky útvaru, včetně pracovníků štábu. Štábní složka vytváří podmínky k tomu, aby i se vzrůstající složitostí řízení na vyšších stupních řízení bylo možné držet se pravidla jediného odpovědného vedoucího a využít všechny pozitiva, která tato zásada zajišťuje.

Liniově štábní organizační struktura se využívá zároveň pozitiva funkční struktury, tím je specializace vedoucích. Naopak potlačuje negativa funkční struktury, tudíž potlačuje velkou četnost a složitost vazeb mezi jejími prvky, porušení principu jediného odpovědného vedoucího, křížení pravomocí. [2]

**Obrázek 3.** Liniově štábní struktura



**Pramen:** <http://halek.info/prezentace/planovani-organizovani-prednasky/>

**Tabulka 6.** Organizační tým MKS

Organizační tým MKS	
Sportovní manažer	Jaroslav Budín
Vedoucí MKS	Bc. Jan Mareš
Štáb	Bc. Vojtěch Brož
	Jakub Solík
	Tomáš Janota
	Bc. Martin Hanoušek
	Jiří Suchánek
Sportovní lékař, ortoped	MUDr. Jaroslav Budín
Trenér kulturistiky, vedoucí fitcentra	Gustav Oračko
Trenérka atletiky	Mgr. Dagmar Bartošková

Nyní bych popsal jednotlivé fáze organizace sportovní akce.

## **8.2 Přípravná fáze akce**

Nejnáchylnější a nejdůležitější fáze organizace akce. Pokud v této části je udělána chyba, přenesse se do dalších a způsobí nám problém. V případě MKS by příprava zabrala přibližně 3 měsíce, doba byla však prodloužena výběrem tématu pro závěrečnou práci. Snahou bylo zjistit situaci na trhu, ze kterých vyplynou předpoklady pro kvalitní zázemí akce. Poté tyto předpoklady musíme porovnat s vlastními finančními a materiálními možnostmi, možnostmi blízké spolupráce s místními firmami a sponzory. Metodou ekonomické analýzy. Zcela racionálně posoudíme realizovatelnost akce a dle posudku rozhodneme o konání či zamítnutí.

Druhá část přípravné fáze je časově náročnější. Jde o vytvoření organizační struktury soustředění, na základě které vytyčíme požadavky na lidské zdroje. Sestavení návrhů možných partnerů a sponzorů, připravení atraktivních sponzorských balíčků založených na finančním či materiálním příspěvku a následné protislužbě, sestavení finančního rozpočtu akce a programu jeho plnění.

## **8.3 Fáze realizace akce**

Realizace akce by, při správném provedení fáze přípravné, měla probíhat hladce a plynule. Úkolem sportovního manažera je však důsledně řídit a sledovat průběh akce a případné problémy řešit rychle, tiše a efektivně. Používá k tomu prostředku delegování pravomocí, či udělování úkolů. Pokud však cítí, že je potřeba jeho přítomnost, postará se o to osobně.

## 8.4 Vyhodnocení akce a její likvidace

Po skončení soustředění nastává proces vyhodnocení a likvidace.

Tento proces představuje vyhodnocení možných nedostatků a chyb v průběhu přípravy a realizace MKS. Sestavení plánu optimalizačních návrhů a následné rozhodnutí o opakování akce, či jejím zrušení.

V této fázi také nesmíme opomenout naše sponzory a partnery, pro které bude připravena zpráva o průběhu akce a přiložená fotodokumentace. Fotografie budou též publikovány na internetových stránkách MKS.

Každá fotografie, která bude pořízena během akce, bude tzv. reportážní, což ze zákona znamená, že není potřeba souhlasu foceného. Pokud však dotýčný s fotografováním či publikováním výslovně nesouhlasí, je to respektováno. Pokud je fotografie jistým způsobem závadná v souvislosti s platnými právními předpisy, není vůbec dále publikována.

Likvidace akce zahrnuje úklid pronajatých prostor, tréninkových pomůcek, materiálu, popřípadě jeho vrácení a vyklizení hotelových pokojů.

## 8.5 Program organizace akce

Představení programu organizace soustředění v souslednosti jednotlivých měsíců a jednotlivých výstupů.

**Tabulka 7.** Přípravná fáze akce

<b>Fáze 1</b>	<b>Přípravná fáze akce</b> (přibližně 6 měsíců před zahájením)
<b>Výstupy</b>	Zjištění situace na trhu sportovních soustředění
	Vytvoření organizační struktury akce
	Vytyčení požadavků na lidské zdroje
	Sestavení finančního rozpočtu
	Návrh vhodných sponzorů a příprava sponzorských balíčků

**Tabulka 8.** Fáze realizace akce

<b>Fáze 2</b>	<b>Fáze realizace akce</b>
<b>Výstupy</b>	Řízení a dohled nad akcí
	Efektivní a rychlé řešení problémů
	Komunikace s pronajimateli a dodavateli
	Informování o průběhu na internetových stránkách akce

**Tabulka 9.** Vyhodnocení a likvidace akce

<b>Fáze 3</b>	<b>Vyhodnocení a likvidace akce</b>
<b>Výstupy</b>	Vyhodnocení nedostatků a chyb
	Sestavení plánu doporučujících návrhů
	Rozhodnutí o opakování, či zrušení
	Příprava zprávy o průběhu a fotodokumentace pro sponzory a partnery
	Umístění fotodokumentace na internetové stránky
	Úklid a předání prostor, úklid a vrácení materiálu

## 9 Harmonogram Multisportovního kondičního soustředění

### 9.1 Sestavení denního harmonogramu

Při sestavování denního harmonogramu soustředění jsme si museli položit spoustu otázek. Dosažení úspěšného a realizovatelného harmonogramu je podstatnou součástí hladkého průběhu akce.

Hlavní pozici při sestavování programu měla délka a intenzita tréninkových jednotek, následná pasivní regenerace spojená s relaxací. Tělesná zdatnost a výkonnost jedinců, věk účastníků, stravovací a pitný režim. V neposlední řadě rozdělení do dvou skupin. V první skupině basketbalisté a volejbalisté, v druhé skupině fotbalisté s florbalisty. To je jen stručný výčet ze škály otázek, které byly položeny. Náročnost tréninků nedovolí absolvování soustředění bez dne odpočinku. Systém tréninků bude vysvětlen v kapitole Tréninkové jednotky.

Harmonogram tedy bude rozdělen pro dvě skupiny. V tabulkách níže představím vzorové dva dny pro obě tyto skupiny, celý systém se bude opakovat po osm tréninkových dnů. Poté popíši harmonogram volného dne, který bude dohromady dvakrát a bude následovat po prvním a druhém tří denním tréninku.

Nyní tedy k harmonogramu soustředění.

**Tabulka 7.** Vzorový den 1 basketbal, volejbal

Čas	Harmonogram MKS
	(Skupina basketbal + volejbal) Vzor 1
8:30	Budíček
8:45-9:30	Ranní výběh (do lesa či po cyklostezkách pod dohledem organizačního týmu)
9:45	Snídaně
10:30	Představení denních tréninkových jednotek



11:15-13:00	Kondiční příprava v posilovně (především svaly dolních končetin a svaly trupu)
13:30	Oběd
14:00-16:00	Odpolední pauza (během ní svačina a možná konzultace se sportovním lékařem a fyzioterapeutem)
16:15-18:00	Tréninková jednotka zaměřená na atletickou přípravu (rychlostní vytrvalost)
18:30	Večeře
20:00-21:00	Smíšené turnaje v daných sportech
21:30	Druhá večeře složená z proteinových nápojů a tyčinek
22:00	Volná zábava

**Tabulka 8.** Vzorový den 2 basketbal, volejbal

Čas	Harmonogram MKS	
	(Skupina basketbal + volejbal)	Vzor 2
8:30	Budíček	
8:45-9:30	Ranní výběh (do lesa či po cyklostezkách pod dohledem organizačního týmu)	
9:45	Snídaně	
10:30	Představení denních tréninkových jednotek	
11:15-13:00	Tréninková jednotka zaměřená na atletickou přípravu (rychlostní vytrvalost)	
13:30	Oběd	
14:00-16:00	Odpolední pauza (během ní svačina a možná konzultace se sportovním lékařem a fyzioterapeutem)	
16:15-18:00	Kondiční příprava v posilovně (především svaly dolních končetin a svaly trupu)	
18:30	Večeře	

20:00-21:00	Smíšené turnaje v daných sportech
21:30	Druhá večeře složená z proteinových nápojů a tyčinek
22:00	Volná zábava

**Tabulka 9.** Vzorový den 1 fotbal, florbal

Čas	Harmonogram MKS
	(Skupina fotbal + florbal) Vzor 1
8:30	Budíček
8:45-9:30	Ranní výběh (do lesa či po cyklostezkách pod dohledem organizačního týmu)
9:45	Snídaně
10:30	Představení denních tréninkových jednotek
11:15-13:00	Tréninková jednotka zaměřená na atletickou přípravu (rychlostní vytrvalost)
13:30	Oběd
14:00-16:00	Odpolední pauza (během ní svačina a možná konzultace se sportovním lékařem a fyzioterapeutem)
16:15-18:00	Kondiční příprava v posilovně (především svaly dolních končetin a svaly trupu)
18:30	Večeře
20:00-21:00	Smíšené turnaje v daných sportech
21:30	Druhá večeře složená z proteinových nápojů a tyčinek
22:00	Volná zábava

**Tabulka 10.** Vzorový den 2 fotbal, florbal

Čas	Harmonogram MKS
	(Skupina fotbal + florbal)      Vzor 2
8:30	Budíček
8:45-9:30	Ranní výběh (do lesa či po cyklostezkách pod dohledem organizačního týmu)
9:45	Snídaně
10:30	Představení denních tréninkových jednotek
11:15-13:00	Kondiční příprava v posilovně (především svaly dolních končetin a svaly trupu)
13:30	Oběd
14:00-16:00	Odpolední pauza (během ní svačina a možná konzultace se sportovním lékařem a fyzioterapeutem)
16:15-18:00	Tréninková jednotka zaměřená na atletickou přípravu (rychlostní vytrvalost)
18:30	Večeře
20:00-21:00	Smíšené turnaje v daných sportech
21:30	Druhá večeře složená z proteinových nápojů a tyčinek
22:00	Volná zábava

## 9.2 Harmonogram volných dnů

Program volných dnů bude následovný. Vypustí se dopolední a odpolední tréninkové jednotky. Jeden ze dnů bude strávený na sokolovském venkovním aqvaparku Michal. Který to bude, se rozhodne dle počasí. Zde si budou moc účastníci relaxovat po náročném tréninku. Je zde spousta volnočasových aktivit, které se zadarmo nebo za drobný poplatek provozují přímo v areálu. Bude také připravena zábavná hra na písčité pláži, která by měla ještě více podpořit dobrou náladu a týmového ducha kolektivu. Na druhý z volných dnů je naplánován výlet do Karlových Varů. Zde si účastníci s průvodcem projdou historickou část města. Místní příslušnost vůbec nevadí, jelikož i mnoho zdejších nezná úplnou historii tohoto lázeňského města. Součástí prohlídky bude všech pět karlovarských kolonád, horké léčivé prameny, Vřídlo a samotné lázně. Zde si budou moci účastníci za své peníze vyzkoušet nějaké časově nenáročné procedury, zbytek kolektivu dostane prostor pro svůj zvolený volný program. U obou dnů se bude vyrážet po snídani, proto oběd bude formou velké svačiny do aqvaparku. V Karlových Varech bude přichystán oběd v restauraci. Návrat předpokládán v době večere, noční zápasy budou na programu bez změny.

# 10 Tréninkové jednotky

Trénink na MKS bude probíhat na dvou stanovištích.

Prvním je kondiční příprava v posilovně, druhým je tréninková jednotka zaměřená na atletickou přípravu. Obě tyto stanoviště charakterizujeme a popíšeme systém jednotlivých tréninkových jednotek.

## 10.1 Kondiční příprava v posilovně

Základními podmínkami v metodice posilování (rozvoje silových schopností) je respektování určitých zásad, s důrazem kladeným na všestrannost a posloupnost. Samozřejmostí je pak respektování zdravotních hledisek v souladu s individuálními předpoklady jedinců. [10]

Při kondiční přípravě v posilovně bude přítomen odborný dohled. A to Gustav Oračko, který je trenérem kulturistiky druhé třídy a majitelem fitcentra, a dále Bc. Jan Mareš, který má absolvovaný kurz Petra Stacha na instruktora fitcenter. Součástí přípravy je i konzultace se zmíněnými odborníky.

Pro potřeby KMS byla vybrána metoda kruhového tréninku. Níže je vysvětleno proč tomu tak je.

### 10.1.1 Charakteristika a výhody kruhové metody

#### Kruhová metoda

Kruhová metoda zaujme především organizační pestrostí s možností zapojení značného počtu cvičenců najednou. Navíc lze účinně prostřídávat zatížení různých svalových skupin těla. Jedná se prakticky o libovolně zvolený počet stanovišť se zadanými úkoly, které jsou uspořádány do „kruhu“. V pravém slova smyslu se nejedná o čistou metodu, spíše o organizační formu tréninku. Jednotlivá, nejlépe popořadě čísla označená stanoviště, se tak cíleně postupně absolvují. Cvičit může jednotlivec, dvojice, trojice, atd.

Možnost obměny:

- počtu stanovišť (nejlépe přiměřený cílům a možnostem přípravy)
- počtu opakování cviků na jednom stanovišti
- velikosti zatížení (počtem stanovišť a sérií – okruhů)
- způsobu provádění cvičení (intenzita cvičení)
- čas cvičení (zpravidla odpovídá období přípravy)  
délky a formy odpočinku po zátěži [10]

### **10.1.2 Program kondiční přípravy v posilovně**

Cvičební program, který byl použit pro potřeby soustředění, byl původně navržen jako trénink pro sportovní kulturistiku v přípravném období. S důrazem kladeným na rozvoj svalstva stehen a hýždí a na rozvoj zaostávající svalové skupiny, což jsou v našem případě svaly horní části hrudníku. [6]

Program byl upraven pro použitelnost na soustředění. A to počet sérií, počet opakování a velikost zátěže. Zachován byl cíl tréninku, kterým je výše uvedený rozvoj svalstva stehen a hýždí a horní části svalstva hrudníku. Váhy byly upravené na 60 – 65% maxima zátěže jedince, pauzy budou určovány odborným dohledem, rovněž přizpůsobení tréninku pro ženy bude čistě v kompetenci trenérů. Celkové zatížení jedince v rámci soustředění nedovoluje průběh kondiční přípravy v posilovně každodenně. Byl zvolen systém 3+1, 3+1, 2. To znamená tři dny tréninku, den volna, tři dny tréninku, den volna, dva dny tréninku. To platí i pro atletickou přípravu. Během volných dnů budou zapojeny protahovací a kompenzační cviky na uvolnění napětí a urychlení regenerace.

**Tabulka 11.** Cvičební program pro liché tréninkové dny

<b>Cvičební program pro liché tréninkové dny</b>			
Číslo	Cviky	počet	
		sérií	opakování
1	Legpress	2	12
2	Zanožování v lehu na stroji	2	14
3	Přednožování v sedu na stroji	2	12
4	Zanožování s kladkou v kleku	2	12
5	Biceps v sedu na šikmé lavici	3	12
6	Hrazda podhmatem	2	
7	Triceps s kladkou	2	12
8	Zkracovačky	2	
9	Lýtka na legpressu	2	16
10	Výpony na lýtka	2	16

**Tabulka 12.** Cvičební program pro sudé tréninkové dny

<b>Cvičební program pro sudé tréninkové dny</b>			
Číslo	Cviky	počet	
		sérií	opakování
1	Upažování na šikmé lavici nahoru	2	12
2	Benchpress	2	12
3	Tlaky jednoruč na šikmé lavici	2	14
4	Hyperextenze	2	20
5	Přítahy kladky zvrchu	3	12
6	Přítahy kladky zespodu	2	16

7	Upažování v předklonu	2	16
8	Tlaky jednoruč	2	12
9	Lýtka na legpressu	2	16
10	Přednožování ve visu	2	

## 10.2 Tréninková jednotka zaměřená na atletickou přípravu

Tréninková jednotka zaměřená na atletickou přípravu bude vedena trenérkou atletiky z Karlových Varů Mgr. Dagmar Bartoškovou. Je to odborník na dané téma. Specializuje se na atletickou přípravou sportovních družstev. Měl jsem to štěstí být na dvou kondičních soustředěních vedených paní Bartoškovou a vždy bylo dosaženo skvělých výsledků. Tento fakt vedl k aktuální spolupráci na MKS.

Tréninková jednotka bude zaměřena na rychlostní vytrvalost. Bude prováděna intervalovou metodou. Program tréninku bude vzorový. Trenérka bude vybírat ze zásobníku cvičení, dále bude cvičební program průběžně inovovat a obměňovat dle potřeb akce a kolektivu sportovců.

### **Metoda intervalová**

Doba trvání:	5 až 20 sekund
Počet sérií:	1 až 6
Doba odpočinku:	30 sekund až 4 minuty (dle délky úseku)
Způsob odpočinku:	aktivní, tzn. chůze, uvolňovací cvičení
Velikost zatížení:	90 až 100%
Zaměření:	rozvoj rychlostní vytrvalosti [3]



**Tabulka 13.** Vzorová tréninková jednotka zaměřená na atletickou přípravu

Vzorová tréninková jednotka zaměřená na atletickou přípravu			
Číslo	Cvičení	úseky	počet sérií
1	Opakované běžecké úseky na dráze v rovince nebo zatáčky se stejnými vzdálenostmi	6 x 30m 6 x 40m 5 x 50m 5 x 60m 4 x 80m 4 x 90m 4 x 100m	2 až 3
2	Opakované běžecké úseky na dráze v rovince nebo zatáčky s rozdílnými vzdálenostmi	40-60-80-100m 30-60-90-60-30m 60-80-100-80-60m 100-80-60-80-100m 100-80-60-40m	2 až 4
3	Opakované letmé úseky na dráze v rovince nebo v zatáčky	6 x 40m 5 x 60m 4 x 80m 3 x 90m	2 až 4
4	Opakované běžecké úseky na dráze v rovince nebo zatáčky (výběh z nízkého start)	5 x 40m 5 x 50m 4 x 60m 4 x 80m 40-50-60-80m 40-60-80-40-60m	2 až 3
5	Opakované běžecké úseky na dráze s výběhem do rovinky se stejnými vzdálenostmi	4 x 80m 4 x 90m 3 x 120m 3 x 150m	2 až 3

6	Rozložené běžecké úseky na dráze (výběh z polovysokého startu)	6 x 80m (6x4x20m) 5 x 90m (5x3x30m) 4 x 120m (4x4x30m) 4 x 150m (4x5x30m)	1 až 3
7	Opakované běžecké úseky na dráze s důrazem na zrychlení na konci úseku	3 x 90m (70 – 20) 4 x 100m (80-20) 3 x 120m (90-30) 3 x 150m (120-30) 3 x 150m (100-50)	2
8	Opakované běžecké úseky na dráze (skipinkový běh)	5 x 30m 5 x 40m 4 x 50m 4 x 60m	2 až 3
9	Opakované běžecké úseky na dráze (skokový běh)	5 x 30m 4 x 40m 4 x 50m 3 x 60m	2
10	Opakované běžecké úseky do mírného svahu 3 až 5%	4 x 50m 4 x 60m 2 x 80m	2 až 3
11	Opakovaný rychlý výběh do schodů (10-15m výběh, 10-15m chůze)	4 x 10 až 15m	2 až 5

[3]

# 11 Závěr

Cílem závěrečné práce bylo zpracování podkladu pro úspěšnou organizaci Multisportovního kondičního soustředění a tím rozšířit spektrum sportovních soustředění v České republice. Dále byly stanoveny dílčí úkoly práce. Ty se za pomoci analytických metod podařilo splnit. Postup byl následovný. Charakterizování akce. Sestavení organizační struktury, ze které vyplynuly požadavky akce na lidské zdroje. Sestavení finančního rozpočtu, vytyčení požadovaného finančního a materiálního zajištění soustředění. Následné kontrakty s partnery a sponzory, sponzorské balíčky. Pro potřeby marketingového výzkumu sestavení ankety, za účelem nahlédnutí do postojů cílové skupiny a zajištění atraktivnosti akce. Provedení ekonomické analýzy, kde došlo k zjištění situace a postavení na trhu, příležitostí a hrozeb akce. Generování návrhů optimalizace soustředění týmem odborníků, následné využití doporučení. Přípravení realizovatelného plánu přípravy a realizace akce. Stanovení náplně jednotlivých fází. Sestavení denního harmonogramu akce, včetně programu volných dnů a efektivního tréninkového plánu, respektive jednotlivých tréninkových jednotek. Všechny tyto postupy a úkoly měly zajistit konkurenceschopnost akce v odvětví, její atraktivnost, realizovatelnost a celkovou úspěšnost. Organizační tým se však i nadále musí vzdělávat v oblasti působení akce, tak aby přinášel stále co nejvíce nových prvků do organizace, což povede k jejímu zlepšení. Zmíněné úkoly dle plánu byly úspěšně splněny a byly tak zcela naplněny požadavky pro úspěšnou organizaci soustředění inovativního typu. Tím by se do budoucna měla zlepšit pozice akce, její rozsah. Důsledkem čehož, jak doufáme, bude zvýšena tělesná zdatnost a výkonnost sportovců v Karlovarském kraji v daných sportech.

# Použitá literatura

- [1] ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management v tělesné výchově a sportu*. (vybrané kapitoly). Praha: KU, 2004. s. 30 – 35. ISBN 80-246-0050-1.
- [2] HÁLEK, V.: *Plánování a organizování*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 181 s. ISBN 978-80-7041-656-3.
- [3] HAVEL, Z.; BLÁHA, L.; VALTER, L.; VLACH, J.; HORKEL, V.; HORKLOVÁ, H.; ŠÍMA, J.; PYŠNÝ, L.: *Rozvoj vytrvalostních schopností*. 1. vyd. Ústí nad Labem: Pedagogická fakulta UJEP v Ústí n. L., 1996. 104 s. ISBN 80-7044-125-9.
- [4] HINGSTON, P.: *Efektivní marketing*. Praha: Euromedia Group, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8 80-247-0513-3.
- [5] HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s., 1992. ISBN 80-85424-83-5.
- [6] KOLOUCH, V.; BOHÁČKOVÁ L.: *Cvičení ve fitcentrech – posilování (část B)*. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Univerzity Palackého v Olomouci, 1984. 350 s. ISBN 80-7067-369-9.
- [7] KOTLER, P.: *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.
- [8] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] PORTER, M. E.: *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.

- [10] RUBÁŠ, K.: *Sportovní příprava*. 1. vyd. Plzeň: ZČU Plzeň, 1997. 142 s. ISBN 80-7082-294-5.
- [11] SÍMOVÁ, J.: *Marketingový výzkum*. Liberec, 2005. ISBN 80-7372-014-0.
- [12] ŠIMKOVÁ, E.: *Základy managementu a marketingu pro neziskové organizace: Systematický přehled základní manažerské a marketingové problematiky*. 1.vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2004. 117 s. ISBN 80-7041-906-7.

# Internetové zdroje

- [13] NICEMAGAZINE, *Marketingový mix* [online]. 2008 [cit. 2011-03-03]. Dostupný z WWW: <http://www.nicemagazine.cz/rubriky/marketing-a-media/marketingovy-mix/>.
- [14] WIKIPEDIE, *Brainstorming* [online]. 2010 [cit. 2011-02-05]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Brainstorming/>.

# Seznam příloh

Příloha č. I - Anketa

## Příloha č. I: Anketa

Tato anketa je anonymní. Odpovězte, prosím na dané otázky zakroužkováním jedné z nabídnutých odpovědí.

- Otázka č. 1:** Jste?  
a) muž            b) žena
- Otázka č. 2:** Sportujete aktivně?  
a) ano            c) ne
- Otázka č. 3:** Jakému z vybraných sportů se věnujete?  
a) basketbal  
b) volejbal  
c) fotbal  
d) florbal  
e) žádnému z nich
- Otázka č. 4:** V jakém kraji žijete?
- Otázka č. 5:** Po vysvětlení charakteristiky akce, líbí se Vám její myšlenka?  
a) ano            c) ne
- Otázka č. 6:** Účastnil/a byste se sám/sama takovéto akce?  
a) ano            b) ne
- Otázka č. 7:** S přihlédnutím k využívaným zařízením a délce akce, kolik byste byl/a ochoten/ochotna zaplatit?  
a) 3000 – 4000 Kč  
b) 4000 – 5000 Kč  
c) 5000 – 6000 Kč
- Otázka č. 8:** Čím by Vás mělo soustředění zaujmout, abyste se pro něj rozhodli?  
a) cenou  
b) trenérským personálem  
c) lokalitou  
d) programem